

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1. Kesimpulan**

Dari seluruh bentuk penerimaan mahasiswa pada masing-masing topik, peneliti menyimpulkan bahwa secara keseluruhan penerimaan mahasiswa mengenai *image* PT. Nutrifood Indonesia dalam vlog Arief Muhammad yang berjudul “Kantor Nutrifood” adalah PT. Nutrifood Indonesia merupakan perusahaan yang berkualitas baik karena menerapkan standar internasional yang nampak dari kegiatan operasional perusahaan, perusahaan yang peduli dengan lingkungan dan mendukung gerakan *sustainable development goals*, perusahaan yang memiliki lingkungan kerja yang nyaman dan peduli dengan kesehatan karyawannya, dan juga sekaligus perusahaan yang mengikuti perkembangan jaman.

Namun demikian, PT. Nutrifood Indonesia dipandang sebagai perusahaan yang belum secara detil dalam menyampaikan informasi mengenai proses pengolahan limbah pabrik mereka. Selain itu kegiatan perusahaanyang mendukung *sustainable development goals* juga belum terlihat manfaatnya bagi mahasiswa.

Posisi *dominant* oleh mahasiswa pada masing-masing topik adalah sebagai berikut: (1) Kualitas perusahaan yang teruji, suasana

bersih, lingkungan alam yang dijaga dan karyawan yang diberikan rasa nyaman, dan perusahaan yang tetap mau berkembang; (2) Pengolahan limbah, kebijakan untuk menyediakan ruangan yang dapat digunakan oleh komunitas secara gratis, dan pemberian beasiswa bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian mengenai penyakit diabetes; (3) Fasilitas penunjang kesehatan, desain interior kantor menarik; (4) Vlog untuk menyampaikan *company profile*.

Posisi *negotiated* oleh mahasiswa terdapat pada topik 2 dan topik 3 sebagai berikut: (2) Proses pengolahan limbah yang belum terlalu detil, kegiatan dukungan terhadap *sustainable development goals* yang belum terlalu terasa, pemberian beasiswa kurang beragam, kebijakan pemberian beasiswa yang sebenarnya menguntungkan PT. Nutrifood Indonesia sendiri; (3) Penyampaian informasi dalam vlog kurang detil.

Sedangkan posisi *opposition* dari informan, tidak ada tanggapan informan yang masuk dalam posisi *opposition*

## **V.2. Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Metode yang dapat dilakukan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya adalah dengan metode analisis semiotika. Analisa semiotika mampu menginterpretasi sistem tanda dan lambang dalam sebuah konteks pesan. Dengan analisa semiotika, maka dapat melihat

arti tanda dan lambang yang ada dalam setiap *scene* vlog Arief Muhammad berjudul “Kantor Nutrifood”. Sehingga teknik-teknik lain dari *Public Relations* yang dilakukan oleh PT. Nutrifood Indonesia dalam menyampaikan pesan perusahaan untuk membangun citra yang positif dapat lebih terlihat.

Selanjutnya, kualifikasi informan juga dapat ditingkatkan. Pengetahuan dan penguasaan konsep/pemahaman oleh informan mengenai topik yang akan dibahas akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

### **V.2.2. Saran Praktis**

Melakukan kegiatan publisitas untuk membangun citra perusahaan yang positif memang merupakan bauran yang wajib dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations*. Penggunaan media teknologi dan informasi terbaru untuk melakukan kegiatan publisitas dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk inovasi dalam meraih citra perusahaan yang positif di mata publik. Pesan dalam kegiatan publisitas juga harus bersifat detail agar tidak ada pesan perusahaan yang terlewat untuk ditangkap oleh publik karena pada akhirnya peristiwa ini dapat menurunkan positif perusahaan yang akibatnya merugikan perusahaan itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Asadi, Aaron. 2015. *YouTube Vlogging: The Complete Manual*. Bournemouth:Imagine Publishing Ltd.
- Baran, S.J dan Davis, D.K. 2012. *Mass Communication Theory:Foundations, Ferment, and Future*. USA:Wadsworth.
- Brake, Michael. 1985. *Comparative Youth Culture: The Sociology of Youth Cultures and Youth Subcultures in America, Britain, and Canada*. NewYork:Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Brown, Rob. 2009. *Public Relations and The Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. London:Kogan Page.
- Bryant, Stephanie C. 2006. *Videoblogging For Dummies*. Indiana:Wiley Publishing.
- Jefkins, Frank. 2014. *Public Relations, edisi ke-5*. Jakarta:Erlangga.
- Jensen, Klaus Bruhn dan Nicholas W. Jankowski. 2002. *A handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. New York:Routledge.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat, edisi ke-2*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.

- Marris, Paul dan Sue Thornham. 1997. *Media Studies: A Reader*. Edinburgh:Edinburgh University Press Ltd.
- McQuail, Dennis. 1997. *Audience Analysis*. California:Sage Publications Inc.
- Moerdijati, Sri. 2012. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya:PT. Revka Petra Media.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta:LKiSYogyakarta.
- Prayudi. 2012. *Public Relations Stratejik*. Yogyakarta:Komunikasi UPN Press.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang:Kelompok Intrans Publishing.
- Saputra, Wahidin & Nasrullah, Rulli. 2011. *Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber 1010*. Jakarta:Gramata Publishing.

## Internet

Antara Eksistensi dan Reputasi. Media Indonesia.com [on-line]. Diakses pada tanggal 12 Maret 2017 dari <http://mediaindonesia.com/news/read/60252/antara-eksistensi-dan-reputasi/2016-08-07>

Lupakan Awkarin, Saatnya Vlogger Inspiratif Melenggang. Tren Vlog di Indonesia. Merdeka.com [on-line]. Diakses pada tanggal 12 Maret 2017 dari <https://www.merdeka.com/khas/lupakan-awkarin-saatnya-vlogger-inspiratif-melenggang-tren-vlog-di-indonesia-1.html>

Pengertian dan Tujuan SDGS (*Sustainable Development Goals*). Ilmu Ekonomi ID [on-line]. Diakses pada tanggal 3 Januari 2018 dari [www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/pengertian-dan-tujuan-sdgs-sustainable-development-goals-.html?m=1](http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/pengertian-dan-tujuan-sdgs-sustainable-development-goals-.html?m=1)